试析新媒体环境下的企业微公益宣传传播途径探讨

摘　要：当前处于新媒体时代，各种互联网新平台层出不穷，网络打破了时间和空间的限制，让人与人之间的交往更为密切，对人们的生产和生活产生了巨大的影响。新媒体的交互性和多元性等特点打破了传统媒体进行公益宣传的方式，新媒体的存在提高了企业微公益的宣传力度。本文通过了解当前新媒体环境下企业微公益话题对企业的价值，阐述了当前新媒体环境下企业微公益话题传播的特点，最后提出了加强新媒体环境下企业微公益话题传播的具体途径。

关键词：新媒体环境；企业微公益；话题传播
中图分类号：G2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）07-075-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.07.022

文 / 向梓源

引言

公益传播是指企业不以盈利为目的，为了能够更好地推动社会文化事业的发展，促进社会进步而进行的活动，传统的公益传播是以报纸和广播等传统媒体作为载体进行，具有一定的公信力。而在新媒体时代，网络作为重要的传播媒介，具有传播速度之快、传播地域之广、完全不受时间和空间限制的特点，当前，微博、微信和 QQ 等互联网平台已经成为了企业微公益传播的重要途径。企业在进行微公益传播的过程中，对于企业品牌的树立以及企业文化的形成都有着非常重要的影响，因此，为了能够更好地提高企业的知名度，树立好企业的品牌，企业必须加强微公益传播的力度，采取相应的措施提高微公益传播的影响力，这都是当前企业所关注的问题。

1. 新媒体环境下企业微公益话题对于企业的价值

由于微博平台的不断发展，而且普及程度越来越高，微博已经成为了当前企业进行微公益传播的重要方式，因为在进行微公益传播的过程中对于企业来说成本是相对较低的，具有便捷性和即时性的特点，最终所获得的效果也是不错的，毕竟对于企业的经营管理来说，必须要遵循成本效益的原则。[1]2017 年，根据新浪微博的季度财报所显示的，截至到 2017 年 3 月，微博的用户数量已经达到了 3.4 亿，微博已经成为了全球用户规模最大的社交平台。企业在进行微公益传播的过程中，内容是非常丰富的，形式也是多样的，在微公益话题传播的过程中，企业可以清楚地认识到自身的品牌地位价值，通过话题传播的方式增强公众对企业品牌的认知，提高企业的知名度，使得企业品牌有更广泛的传播。用户在微博上搜索相关内容的时候会出现一些话题，而这些话题的内容都是公众所关注的点，企业通过微公益话题能够充分了解到消费者对企业的评价和兴趣点，在自身企业发展过程中可以突出自身的优势，不断调整自身的发展战略。与此同时，微公益话题能够让消费者加深对企业的了解，加强对这个企业品牌的联想，这也是企业和消费者之间一个很好的互动平台，拉近了企业与消费者之间的距离。微公益话题的传播也是一种爱的传递，也是企业在公众中树立良好形象的一种方式，也是企业在公众心中形成好口碑的一种途径，这对于企业的发展来说都是非常关键的。

2. 新媒体环境下企业微公益话题传播的特点

2.1 交互性

新媒体环境之下新媒体传播具有很强的交互性，这主要体现在网络发展速度之快使得信息传播的速度很快，使得信息在传播的过程中企业能够及时得到信息，并且针对不同的信息进行反馈。企业在这个信息传播过程中既是传播者又是接收者，这是对信息进行加工的一个过程，同时也是企业通过微公益话题传播了解自身企业和树立企业品牌的方式。[2]

2.2 非强迫性

在新媒体时代，信息的接收和发布都是用户的自愿行为，不具有任何的强迫意识，新媒体所传播的内容是非常丰富的，对于不同的信息都有选择接收或拒绝的权力，没有任何企业或个人去强迫接收或拒绝。由于互联网所传播信息的范围之广，受众相对较分散，在网络平台上根据受众不同的兴趣爱好或者行业等标签进行聚集，在这个小团体内就有着共同的目标或是兴趣爱好，这对于一些信息的传播效率是非常高的。[3]

2.3 时空广泛性

与传统媒体相比，新媒体打破了传统媒体在时间上和空间上的限制，新媒体更加注重对公益的传播，打破了时空的限制，让信息传播的速度更快，传播的范围更广，

新媒体传播环境更适合人们对公益的期望，更有利于公益的传播。如果使用传统媒体如报纸进行公益的传播，印刷成本就是一笔不小的支出，而新媒体在很大程度上降低了企业进行微公益传播的成本，这对于企业的经营管理来说都是属于双赢的。[4]

3. 加强新媒体环境下企业微公益话题传播的具体途径

3.1 微公益话题的设置

微公益话题的设置对于企业进行微公益传播来说是第一步，微公益话题的设置必须要达到吸引公众眼球的目的，让受众能够对该微公益产生兴趣，一旦公众对该微公益产生兴趣之后就会主动搜索信息，然后通过实际行动参与其中，参与之后会对参加公益的经验进行分享。这种线上线下的公益传播对于企业品牌的宣传都是非常有意义的。企业不仅可以通过自己设置能够吸引公众眼球的话题来进行宣传，同时还可以通过借助当今时代发展的特点借力宣传，比如 OPPO 手机就是通过《奔跑吧兄弟》这档节目来设置相关话题，这就借助了这档综艺节目的影响力对自身品牌达到宣传的效果。微公益话题的设置对于整个微公益和公司的宣传是非常重要的，只有对微公益话题进行合理的设置，紧扣时事热点，才能够达到吸人眼球的目标，让人们参与其中，发挥出微公益话题的价值。

3.2 微公益话题的传播渠道

在微公益话题传播过程中主要经历三个阶段，首先是通过大众传播，然后是意见领袖，最后是一般受众。在当前新媒体时代，信息传播范围之广，在互联网平台上很多受众有自己所属的小团体，在进行微公益话题传播的时候，在这个团体内一定会有掌握着一定话语权的人物，团体内其他人对于该领袖的信赖就会加大对微公益话题的传播力度和可信度。比如明星效应，一般明星都有自己的粉丝，通过明星对该微公益话题的传播，他的粉丝一定会对该微公益话题感兴趣并参与其中，这就是微公益话题传播的明星或领袖效应。除此之外，在进行微公益传播的过程中要特别注重微博用户的人际传播力量，每个用户都有自己的资源，微公益话题传播本来就是一个双向的过程，比如 2017 年蚂蚁金服发布了“一起去看蚂蚁森林”的话题，它通过线上与线下相结合的方式进行传播，拍摄了志愿者在沙漠中种植树木的照片和视频在网络上进行分享，然后引发网友对其在线上的讨论和分享，这在很大程度上达到了一个二次宣传的效果。为了增强微公益话题的宣传效果，不管是通过新媒体的平台还是明星效应等，比如微博或者是抖音的平台，抖音通过小视频记录整个微公益话题，不同的人对微公益话题有不同的理解和行动，充分利用这些平台，形式是多样的，加大了对微公益活动宣传力度，这对于整个微公益话题的传播是非常有利的。

3.3 提高新媒体技术

由于当前是互联网大数据时代，不断提高新媒体技术，微公益话题的设置和传播不仅受到大众的监督，还会受到相关部门的监督和管理，因为在微公益传播的过程中会承担一定的风险，在话题传播之前企业必须要对阅读量和受众所讨论的内容进行预测，并针对不同的内容进行详细分析，必须保证社会和国家对其话题的认可性，能够传播积极的能量，对社会产生正面的影响。[5] 新媒体技术使得传播的渠道更为便捷，范围更为广泛，已经成为宣传的重要渠道，随着技术的快速发展，为了能够更好地对微公益话题进行传播，必须提高应对互联网环境风险的能力。在进行运营过程中，公司一定会面临来自技术的挑战，为了更好地适应当前时代发展的需求，必须不断提高新媒体技术，才能够更好地对微公益话题进行传播，才能够更好地应对挑战和任务。

结语

微公益话题的传播对于企业来说是处理商业利益和公共利益的一种考验，如何实现双赢，这是企业应该思考的问题。为了能够更好地树立好企业在公众心目中的形象和品牌，必须加大对微公益的传播和管理，不管是对微公益话题的设置还是传播的途径，都是非常关键的。媒

参考文献

[1] 刘晓英，区敏．新媒体环境下的企业微公益话题传播研究[J]. 东南传播，2018（2）：76-77.
[2] 朱雨诺．浅析新媒体背景下的微博公益传播——以芭莎公益为例 [J]. 新闻传播，2018，334（13）：54-55.
[3] 聂晶．商业广告的公益化表达 ——以中泰微电影短片为载体进行对比研究 [J]. 戏剧之家，2017（9）：156.
[4] 张昊．基于新媒体语境下微公益传播路径及动力机制初探[J]. 科技传播，2017（6）.
[5] 王晰巍，张柳，李师萌，等．新媒体环境下社会公益网络舆情传播研究——以新浪微博“画出生命线”话题为例[J]. 现代图书情报技术，2017，1（6）：93-101.

（作者单位：西南民族大学）